



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**LEALDADE À MARCA *SANTINI*: NOTORIEDADE, IMAGEM E
ENVOLVIMENTO**

GONÇALO HENRIQUE DUQUE FONSECA PEREIRA

SETEMBRO – 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**LEALDADE À MARCA *SANTINI*: NOTORIEDADE, IMAGEM E
ENVOLVIMENTO**

GONÇALO HENRIQUE DUQUE FONSECA PEREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

SETEMBRO – 2013

RESUMO

Este estudo teve como principal objectivo analisar os determinantes da lealdade à marca *Santini*, numa perspectiva de Capital da Marca Centrado no Cliente. A análise incorporou a notoriedade e associações da marca junto do consumidor e o envolvimento com o produto e com a escolha da marca.

Optou-se pela abordagem quantitativa e pelo recurso a um questionário estruturado e auto-administrado. A amostra deste estudo foi não probabilística por conveniência tendo sido recolhidas 106 respostas válidas. Através da regressão linear múltipla verificou-se que as associações, a notoriedade da marca são as dimensões que têm maior influência na lealdade à marca *Santini*. Contudo, o envolvimento que o consumidor com o produto (gelados), ao nível do valor hedónico, também é importante na criação da lealdade.

Através da análise de *clusters*, foram identificados três segmentos para os quais se definiu o perfil demográfico e caracterizou quanto à frequência de compra de gelados. Estes *clusters* foram: *Santini Lovers*, *Santini Attitudinal Loyal Customers* e *Unloyal Santini Customers*. Estes nomes foram atribuídos com base nos atributos que melhor caracterizam cada segmento.

Palavras-chave: Lealdade, notoriedade da marca, associações à marca, envolvimento com o produto, envolvimento com a escolha da marca, marca *Santini*, gelados.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the predictors of the loyalty to *Santini*, through the perspectives of Consumer-Based Brand Equity. This analysis incorporates the brand awareness, brand associations from the consumer, the product involvement and the brand choice involvement.

To achieve this, a quantitative analysis was made by a structured survey, taking a non-probabilistic sample, by convenience, from 106 valid volunteers. Through the Linear Regression Model, this study has found that brand associations and brand awareness are the dimensions with greater weight in the loyalty of the brand *Santini*. However, product involvement, in a hedonic level, is also a dimension with significant weight in the loyalty prediction.

With regards to the groups of customers generated by the Cluster Analysis, three groups were identified. After properly demographically characterisation and accountance of their purchase frequency of ice-creams, the groups were given the following names: *Santini Lovers*, *Santini Attitudinal Loyal Customers/Potential Buyers* and *Unloyal Santini Customers*. These names were assigned based on the dimensions that are more related with each group.

Key-words: Loyalty, brand awareness, brand associations, product involvement, brand choice involvement, *Santini* brand, ice-cream.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família mais especificamente à minha mãe Marina, pai José e ao meu irmão Miguel, que apesar de não estar em Portugal sempre me apoiou, dando-me o apoio necessário para elaborar esta investigação durante os respectivos passos da mesma. Gostaria de agradecer a todos os meus amigos em especial aos que estão na mesma fase da vida, ou seja, a fazerem a tese, pois passei muito tempo da elaboração da mesma com eles, motivando-nos uns aos outros nos momentos mais difíceis.

Queria obviamente agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Margarida Duarte, que sempre se mostrou motivada para me ajudar a fazer um melhor trabalho, através do precioso conhecimento que me transmitia e pela disponibilidade oferecida durante a elaboração da tese. Gostaria ainda de agradecer ao Professor Doutor Rui Brites, que como meu co-orientador também teve um papel importante na parte da análise quantitativa do trabalho, pois através do *know-how* transmitido foi possível melhorar a análise dos dados.

Por fim, gostaria também de agradecer a todos os meus colegas de mestrado que me ajudaram em momentos de dúvidas, dando opiniões de novas perspectivas e ideias de forma a melhorar a minha dissertação.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 – Enquadramento: O mercado dos Gelados	1
1.2 – Relevância do tema	1
1.3 – Estrutura da Dissertação	2
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 – Marca e Capital de Marca	3
2.2 – Capital da Marca Centrado no Cliente (CMCC)	4
2.3 – Preço <i>Premium</i>	5
2.4 – Lealdade à Marca	6
2.5 – Notoriedade da Marca	7
2.6 – Associações à Marca.....	8
2.7 – Envolvimento com o Produto/ Envolvimento com a escolha de Marca	9
CAPÍTULO 3 – MODELO DE PESQUISA	11
3.1 – Modelo teórico adoptado	11
3.2 – Objectivo de pesquisa	11
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	14
4.1 – Desenho de pesquisa.....	14
4.2 – Estrutura do questionário	15
4.3 – Variáveis utilizadas para a mensuração das dimensões	15
4.4 – Mensuração e Escalas das variáveis	18
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA	19
5.1 – Caracterização da Amostra	19
5.2 – Notoriedade das marcas de gelados	19
5.3 – Os gelados da <i>Santini</i>	20
5.4 – Factores que influenciam a compra de gelados.....	20
5.5 – Análise do modelo conceptual	22
5.6 – Preditores de lealdade à marca <i>Santini</i>	25
5.7 – Segmentação dos clientes	27
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES.....	31
6.1 – Conclusões.....	31
6.2 – Limitações do estudo	33
6.3 – Investigações futuras.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS	36

Índice de Figuras, Quadros e Gráficos

Figura 3.1 - Modelo teórico adoptado.....	11
Quadro 4.1 - Dimensões e Variáveis do Questionário.....	17
Quadro 5.1 - Caracterização da Amostra.....	19
Gráfico 5.1 - Notoriedade Marcas Gelados.....	19
Quadro 5.2 – Factores relevantes para compra de gelados (<i>médias</i>).....	21
Quadro 5.3 - Características das dimensões e variáveis.....	23
Quadro 5.4 – Médias das dimensões predictoras da lealdade à marca <i>Santini</i> com as variáveis sociodemográficas..	25
Quadro 5.5 – Factores que influenciam a lealdade à marca <i>Santini</i>	27
Gráfico 5.2 – Caracterização dos <i>Clusters</i> quanto às dimensões de Lealdade da <i>Santini</i>	28
Quadro 5.6 – Caracterização dos <i>Clusters</i> quanto às variáveis demográficas.....	30
Anexo A – Regressão Lienar Múltipla.....	36
Anexo B – Análise de <i>Clusters</i>	38
Gráfico B.1 - Coeficientes de Aglomeração associados à análise hierárquica de <i>Clusters</i>	38
Gráfico B.2 – Caracterização dos <i>Clusters</i> quanto à frequência de compra da <i>Santini</i>	38
Gráfico B.3 – Caracterização dos <i>Clusters</i> quanto à frequência de compra da <i>Santini</i> Primavera/Verão....	38
Gráfico B.4 – Caracterização dos <i>Clusters</i> quanto à frequência de compra da <i>Santini</i> Outono/Inverno.....	38
Anexo C – Frequência de compra de gelados <i>Santini</i>	39
Quadro C.1 – Frequência de compra gelados <i>Santini</i>	39
Quadro C.2 – Frequência de compra gelados <i>Santini</i> Primavera/Verão	39
Quadro C.3 – Frequência de compra gelados <i>Santini</i> Outono/Inverno	39
Anexo D – Comparação de médias entre as variáveis demográficas.....	40
Quadro D.1 – T- <i>Student</i> (Sexo)	40
Quadro D.2 – T- <i>Student</i> (Escalaões Etários)	40
Quadro D.3 – <i>Kruskal Wallis</i> (Rendimento subjectivo)	41
Anexo E – Figuras de suporte da revisão de literatura.....	42
Figura E.1 – Sumário do <i>Brand Knowledge</i>	42
Figura E.2 – <i>Costumer-Based Brand Equity</i>	42
Figura E.3 – Pirâmide de Notoriedade.....	42
Anexo F – Questionário final.....	43

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 – Enquadramento: O mercado dos Gelados

Um estudo da *Research and Market*, de Abril de 2010, sobre o mercado dos gelados ao nível global, veio concluir que este cresceu 3,5% em 2008 para atingir os 34 mil milhões de euros, sendo que a previsão para o final do ano de 2013 ronde os 41 mil milhões, ou seja um crescimento de 20,3% desde 2008. No que diz respeito ao nível do volume em litros a perspectiva é para que ao final do ano de 2013 o total de litros transaccionados chegue aos 12,7 mil milhões, mais 15,7% desde 2008.

Em Portugal o mercado a ronda os 250 milhões de euros anuais, sendo liderado pelo grupo Unilever/Jerónimo Martins (59% de Quota de Mercado). Os optimistas vêem o crescimento do mercado *premium* como uma nova e inovadora forma de ‘explodir’ no mercado dos gelados através da combinação de sabores inovadores, formatos convenientes relativamente ao *packaging* e *targeted marketing* (Lewis, 2006).

1.2 – Relevância do tema

Assim, uma vez que a *Santini* se encontra nesse mercado *premium*, tem a necessidade de se posicionar como *top of mind*, visto que esse factor que poucas marcas conseguem, tem vindo a ganhar cada vez mais importância no processo de compra dos consumidores. Desta forma é importante estudar as dimensões que mais influenciam os consumidores na lealdade comportamental com a marca, ou seja, a lealdade que leva a compras repetidas por parte do cliente.

No que diz respeito à escolha da lealdade como variável a estudar, está relacionada com o facto de segundo Keller (2013, p.522) o crescimento da lealdade da marca pode

ser um possível *outcome* no processo de construção do Capital da Marca Centrado no Cliente. Por outro lado, o facto de através de investigações anteriores, ter sido comprovado que os gelados são um produto com baixo envolvimento no que consta à escolha da marca, a envolvimento sentida pelos consumidores é maior. Desta forma achei interessante estudar também a importância destas duas dimensões de envolvimento na criação de lealdade. Por fim o facto de se tratar de uma marca pela qual nutro interesse e conheço há muito tempo, fez com que virasse a minha análise para a *Santini* e não para outra marca concorrente.

1.3 – Estrutura da Dissertação

Esta dissertação divide-se em seis capítulos distintos. No primeiro é feita um breve enquadramento do mercado (Gelados), seguida da importância do tema em análise no estudo. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura onde são citados os conceitos e as teorias desenvolvidas por diversos autores que fundamentam e suportam o objectivo de investigação. No terceiro capítulo, é apresentado o modelo teórico adaptado para a investigação, assim com os respectivos objectivos da mesma, considerando a revisão de literatura do capítulo anterior. No quarto capítulo é feita uma descrição da metodologia utilizada ao nível da recolha, tratamento e análise dos dados. No quinto capítulo é apresentada a análise empírica dos dados, através de análise descritiva, comparação de médias, regressão linear múltipla e análise de *Clusters*. Por fim, o sexto capítulo é composto pelas conclusões do estudo, assim como as limitações e as investigações futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – Marca e Capital da Marca

A marca pode ser definida como “nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou a combinação destes que pretende identificar os bens e serviços de um ou vários vendedores e diferenciá-los da concorrência”(Kotler, 1991).

Aaker (1991) identifica como “dimensões conceptuais do capital da marca a notoriedade da marca, as associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade da marca e os outros activos da marca como as patentes e os canais de relacionamento”.

Aaker (1991, p.15) defende ainda que o capital da marca é “um conjunto de activos e de passivos ligados a uma marca, a um nome e a um símbolo que aumenta ou diminui, através do valor gerado por um produto ou serviço da empresa”. Aaker (1991, p.16) considera que estes activos são importantes para as empresas na medida em que ajudam o consumidor a interpretar, processar e armazenar informação acerca dos produtos e marcas, criando valor para o consumidor. As consequências de um capital de marca elevado podem ser nomeadamente o aumento das vendas, a possibilidade de praticar preços *premium* e uma maior lealdade por parte do consumidor (Aaker, 1991). Estes *cash flows* adicionais gerados por marcas fortes, resultam do que o consumidor atribui ao produto (Keller, 1993). Segundo Kotler e Keller (2012, p.389) “este valor adicional pode ser o reflexo da forma como os consumidores pensam, sentem e actuam relativamente a uma marca”.

Keller (1993) designa como “Capital da Marca Centrado no Cliente” o valor que o cliente atribui à marca.

2.2 – Capital da Marca Centrado no Cliente (CMCC)

Keller (2013, p.41) vai mais à frente uma vez que aborda o conceito de capital de marca do ponto de vista do consumidor, introduzindo o conceito de Capital da Marca Centrado no Cliente definindo-o como o “efeito diferencial entre o conhecimento da marca e a resposta de compra do consumidor com base no marketing efectuado pela marca”.

Keller (2013, p.45) explica ainda que o conceito de CMCC tem como base o *brand knowledge* que os consumidores têm da marca, ou seja, a notoriedade e imagem percebidas (Anexo E, Figura E.1). Assim, segundo o autor o “CMCC ocorre quando um consumidor percebe uma familiaridade e uma notoriedade elevada à marca e quando a mesma apresenta associações fortes, favoráveis e únicas”. Contudo o autor afirma que “a notoriedade da marca por si só pode ser suficiente para criar uma resposta favorável por parte do consumidor, em casos de produtos com baixo envolvimento, em que os clientes baseiam as suas escolhas meramente na familiaridade da marca”.

Outros autores conceptualizam o conceito de *brand equity* como “envolvendo cinco dimensões: o desempenho, o valor, a imagem social, a confiança e o comprometimento” (Martin e Brown, 1990).

Em semelhança com a visão holística dos outros autores, Vázquez (2002) define CMCC como “a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo de uma marca; incluindo associações que expressem as utilidades tanto funcionais como simbólicas”.

2.3 – Preço *Premium*

Cadogan e Foster (2000) defendem que o preço é, provavelmente, o factor mais importante, no processo de compra, para grande parte dos consumidores. A pesquisa empírica tem revelado que os consumidores com elevado grau de lealdade a uma marca estão dispostos a pagar por ela um preço *premium*, sendo a procura consideravelmente mais inelástica para os consumidores fidelizados. Ainda assim, consumidores com fortes crenças no valor e no preço das suas marcas de eleição, tendem a basear a sua decisão na compra, na comparação do preço de um determinado produto, face ao seu produto preferido (Keller, 2003). O preço pode assim ter um efeito psicológico forte, nomeadamente em diversas categorias em que os clientes inferem a qualidade do produto com base no seu preço e usam a qualidade e o preço percebidos para chegar ao valor do produto (Smith e Nagle 2005).

Assim sendo “ os consumidores com uma atitude forte, favorável e única em relação à marca estão dispostos a pagar um preço *premium* pela mesma” (Starr e Robinson, 1978). Posto isto, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar mais por essa marca, devido à imagem positiva que têm da mesma, poderá haver por parte do consumidor uma maior necessidade de informação e consequentemente uma maior pesquisa relativamente à marca (Simonson, Huber e Payne 1988). Para Kotler e Keller (2012, p. 402) também é relevante a notoriedade uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelas marcas que conhecem em detrimento das desconhecidas.

No entanto podemos dizer que uma estratégia como a de preço *premium* pode servir para posicionar uma marca “que pretende definir uma estrutura de conhecimento de

marca ideal ou desejada, estabelecendo assim os pontos-de-paridade e os pontos-de-diferença para constituir a identidade e imagem de uma marca desejada. O facto de ser única e ter pontos-de-diferença significativos proporciona uma vantagem competitiva, podendo ser a ‘razão pela qual’ os clientes comprem a nossa marca em detrimento do concorrente” (Keller 2013, p. 40).

2.4 – Lealdade à Marca

O crescimento da lealdade da marca é um *outcome* de Capital de Marca positivo pois segundo Keller (2013, p. 522) isto tende a acontecer “quando é criada uma imagem positiva da marca, com os programas de marketing que registam a marca na mente do consumidor relacionando-a com as associações fortes, favoráveis e únicas da marca”. (Anexo E, Figura E.2)

Aaker (1991, p. 39) define lealdade como a competência nuclear (*core*) do capital de marca, sendo desta forma a ligação que o cliente tem com uma marca, reflectindo assim a probabilidade que do mesmo trocar de marca, especialmente quando a marca inicial faz mudanças tanto ao nível do preço como ao nível da qualidade de recursos.

Já Keller (2001) introduz o conceito de ressonância da marca associado à “natureza dos relacionamentos que os consumidores têm com a marca e à dimensão da ‘sincronia’ dos clientes com a marca”. O autor firma ainda que a ressonância “é caracterizada ao nível de intensidade e profundidade dos ‘laços’ que os clientes têm com a marca, assim como o nível de actividade associado à lealdade”. O conceito de ressonância envolve lealdade comportamental e lealdade de atitudes, contudo o foco do estudo vai para a comportamental que diz respeito “ao número de compras repetidas e à

quantidade ou quota de mercado atribuída á marca. Por outras palavras, com que frequência e quanto é que os clientes compram dessa respectiva marca”.

Lee e Leh (2011) afirmam uma forma de testar essa mesma lealdade é ver a disposição de um cliente em pagar mais por um produto com as mesmos benefícios que as marcas concorrentes. Assim, os clientes leais a uma marca estão dispostos a pagar mais por ela (preço *premium*) uma vez que percebem algo de forte, favorável e único, que a concorrência não oferece (Jacoby e Chestnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld 1996).

2.5 - Notoriedade da Marca

Para Aaker (1991, p. 61) notoriedade da marca é a “ capacidade que um possível consumidor tem de reconhecer (*brand recognition*) e recordar (*brand recall*) que uma marca pertence a uma determinada categoria de produto”. Este autor sugere ainda uma pirâmide de notoriedade, que consiste num “processo contínuo das marcas de forma a passar por três níveis de notoriedade”. Contudo, são poucas as marcas que conseguem passar o *brand recognition* e o *brand recall* de forma chegar a *top of mind* no processo de consolidação na mente de consumidor (Anexo E, Figura E.3)

Para Keller (2001) a “notoriedade da marca é distinguida em duas dimensões – profundidade e amplitude. Profundidade da notoriedade da marca consiste no quão facilmente os consumidores conseguem reconhecer e recordar a marca. Já a amplitude da notoriedade da marca consiste no conjunto de situações de compra e consumo em que a marca vem à mente do cliente”. O autor introduz o conceito de *saliência*, ao dizer que “uma marca com elevado grau de *saliência* é uma que possui tanto profundidade como amplitude na notoriedade da marca, ou seja, em que os

consumidores façam compras suficientes e ainda pensem nas diferentes situações em que a marca pode ser consumida” (p. 8).

Keller (2013, p. 311) considera a notoriedade da marca como “a força que a marca tem na mente dos consumidores, reflectida na capacidade de identificar os vários elementos da marca como o nome, logo, símbolo, características, *packaging* e *slogan* em diferentes circunstâncias. A notoriedade da marca pode ser descrita como a probabilidade de uma marca ficar na mente do consumidor em diferentes situações e a facilidade que os mesmos têm em identificar os diferentes tipos de ‘pistas’ relativas à marca ”. Segundo o autor, a força da notoriedade da marca tem influência na formação e consolidação da imagem da marca.

2.6 – Associações à Marca

Aaker (1991) define imagem da marca como as associações da marca e como sendo “algo que está conectado entre o cliente e a própria marca”. Mais especificamente, Keller (1993) define imagem da marca como um conjunto de crenças, ou seja, as associações cognitivas ou afectivas com um carácter avaliativo relativamente a uma marca específica. Keller (2001) afirma ainda que “independentemente do tipo de associações que constroem a imagem e o significado, estas tem de ser perfiladas em três dimensões: *força, favorabilidade e singularidade*”. Para o autor estas três características têm de ser criadas, para assegurar capital de marca positivo. Pois, por outras palavras “ não interessa o quão única é a associação se os consumidores não a acharem favorável, e não interessa o quão desejável é a associação a não ser que seja suficientemente forte, de forma que a que os consumidores se lembrem e a associem à respectiva marca”.

Meenaghan (1995, p. 28) também considera que “os clientes têm tendência a criar associações afectivas e cognitivas com as suas marcas preferidas, contudo divide imagem de marca em duas dimensões principais: ‘prática’ que é a percepção de uma marca sobre o seu valor ao nível dos benefícios ou crenças e ‘simbólica’ que representa o corpo da marca para a identidade e estilo de vida do cliente”.

Alguns autores vão ainda mais longe ao afirmar que “os clientes conduzem, comem, bebem, cheiram e vestem tanto a marca como o produto em si” (Kim 2007, p. 43). Desta forma quando os consumidores percebem de forma positiva a marca, o reconhecimento e a lealdade será maior, assim como a tendência a existir um maior número de associações positivas por parte do cliente face à marca (Del Rio, 2001).

2.7 – Envolvimento com o Produto/ Envolvimento com a escolha de Marca

Envolvimento tem sido definido como a relevância pessoal percebida de um produto com base na sua relação com as necessidades internas e valores (Celsi e Olson, 1988; Richins e Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985). Desde que foi introduzido ao marketing, o conceito de envolvimento tem sido utilizado como variável moderadora e explicativa do comportamento do consumidor (Dholakia, 1997). Podendo ser utilizada como uma ferramenta analítica que mede o nível de interesse em relação à marca, assim como o seu significado para o consumidor (Guthrie e Kim, 2009).

De forma a criar um perfil de envolvimento do consumidor Laurent e Kapferer (1985) propõem quatro perspectivas de análise: (1) importância do produto, (2) risco associado à compra do produto, (3) valor simbólico e (4) valor hedónico do produto. Mittal e Lee (1988) operacionalizaram estas perspectivas ao nível do produto e da escolha da marca.

Bloch e Richins (1983) identificam envolvimento do produto como o grau de interesse do consumidor numa categoria de produto específica ao longo do tempo. Por outro lado o envolvimento com a escolha da marca é a motivação que um consumidor tem, ao fazer uma compra, de optar por uma escolha que percebe como certa.

Laurent e Kapferer (1985) consideram o envolvimento como uma variável influente no processo de procura de informação e de compra. Nos processos de decisão de compra, os consumidores com um elevado envolvimento com o produto tendem a procurar mais informação sobre o mesmo e fazem mais comparações para assegurar a qualidade e valor do respectivo produto. Ao contrário, dos consumidores com um baixo nível de envolvimento, que tendencialmente dependem das “pistas relevantes” (e.g. preço, nome de marca) para fazerem inferências sobre os produtos (Nijssen, Bucklin, e Uji 1995).

Os consumidores com elevado grau de envolvimento com o produto preferem obter um ganho simbólico, experimental ou pessoal. Ao contrário dos consumidores de baixo envolvimento dão mais importância a uma maximização da funcionalidade do produto (Solomon, Surprenant, Czepiel e Guttman 1985).

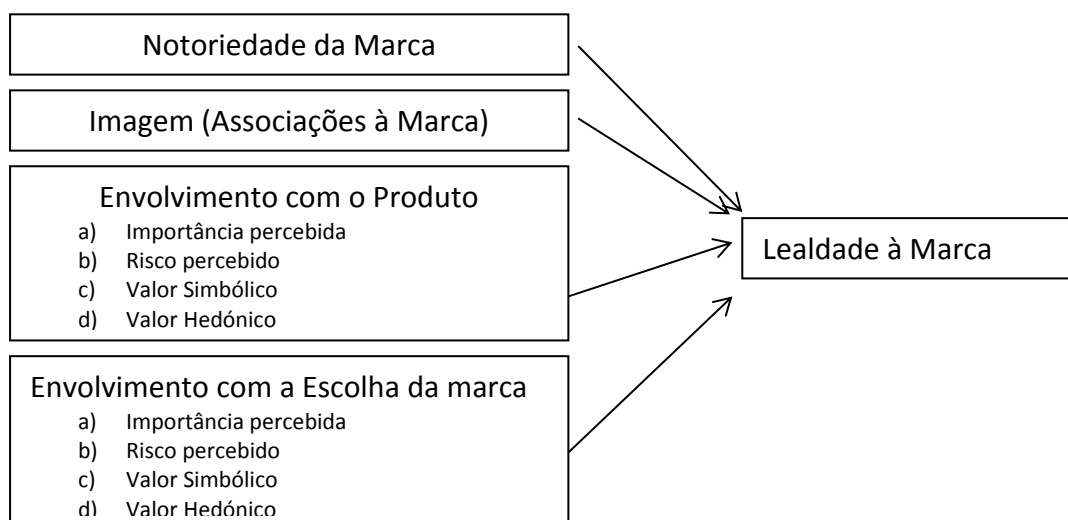
Brand involvement, has been described as “a general construct that is more than just importance” (Zaichowsky, 1986)

CAPÍTULO 3 - MODELO DE PESQUISA

3.1 - Modelo teórico adoptado

No seguimento da revisão de literatura anteriormente apresentada, irá ser apresentado o modelo conceptual e as suas respectivas dimensões, que servirão como base para a definição do problema e do objectivo de investigação.

Figura 3.1 - Modelo teórico adoptado



3.2 – Objectivos de pesquisa

O objectivo do estudo será perceber a relação e importância que cada uma das dimensões do Capital de Marca Centrado no Cliente (Keller, 1993) e envolvimento (Laurent e Kapferer, 1985) têm na criação de lealdade à marca *Santini*. Ou seja, ver o impacto de notoriedade da marca, da imagem das associações da marca, do envolvimento com o produto (gelados) e do envolvimento com a escolha de marca na lealdade à marca *Santini*.

Além do objectivo atrás referido, pretende-se traçar o perfil de diferentes consumidores. Isto é, analisar o perfil de grupos distintos de consumidores de consumidores homogéneos através da análise de *clusters*.

Notoriedade da marca. Segundo Aaker (1991) a notoriedade da marca pode ser gerada pela base de clientes. O facto de existirem clientes e revendedores vai aumentar o reconhecimento da marca só pelo facto de estarem lá. Amigos e colegas de clientes ficam conscientes da existência da marca só pelo facto de verem os produtos da marca (exposição). Desta forma ao ver o produto a ser usado pelos amigos tenderá a ser criada um tipo de memória especial que, por si só a publicidade não criaria, aumentando desta forma a capacidade de recordar a marca.

Assim, este acréscimo na notoriedade leva a um aumento da probabilidade da marca fazer parte do conjunto de possibilidades de compra (Baker et al., 1986; Nedungadi, 1990), sendo que são poucas as marcas que são tidas em consideração por parte dos clientes.

Imagem - Associações da marca. As associações da marca influenciam o processo de decisão de compra se criarem credibilidade e confiança face à marca. A imagem de marca pode tornar-se, assim, uma das razões para a compra da mesma, sendo desta forma “um sinal de qualidade e compromisso” (Aaker 1991, p. 110).

Por outro lado, as associações da marca que compõem a imagem e o significado da mesma podem ser caracterizadas e perfiladas, como referido anteriormente, de acordo com três dimensões importantes: *força*, *favorabilidade* e *singularidade*. As associações bem valorizadas nestas três dimensões ajudarão a produzir as melhores respostas do cliente face à marca, podendo levar a uma lealdade intensa e activa com a mesma (Keller, 2001).

Segundo o estudo de Tharrett e Peterson (2006) os clientes leais partilham as suas opiniões sobre o serviço/produto através do *word of mouth* a uma média de três em

cada cinco clientes, enquanto que os clientes insatisfeitos partilham o seu desagrado a uma média de nove em cada dez. Desta forma existe uma necessidade de criar associações positivas, uma vez que estas são os pensamentos guardados na mente dos consumidores sobre uma marca em particular (Aaker,1991).

Envolvimento com o produto. LeClerc e Little (1997) afirmam que comportamentos de compra repetida para um produto de alto envolvimento é um indicador de lealdade, ao passo que a compra repetida para um produto de baixo envolvimento pode ser simplesmente um comportamento de compra habitual.

Concomitantemente, Havitz (1998) argumenta que as pessoas leais a marcas tendem a exhibir elevados níveis de envolvimento e que os factores individuais e sócio situacionais, como valores ou crenças pessoais, normas sociais e culturais, influenciaram o *feedback* da lealdade comportamental.

Contudo, Traylor (1983) e Martin (2004) argumentam que os produtos com baixo envolvimento têm a sua relevância no mercado. Traylor (1983) e Iwasaki (1998) afirmam que combinações de relações inversas também são possíveis, uma vez que podem existir produtos com baixo envolvimento e elevada lealdade à marca e vice-versa.

Envolvimento com a escolha da marca. Relativamente ao envolvimento com a marca Traylor (1981) diz que existe uma correlação positiva no sentido em que os consumidores que são mais envolvidos com uma marca em específico, estão mais comprometidos com a mesma e por isso são mais leais.

CAPÍTULO 4 – METODOLGIA

4.1 - Desenho de pesquisa

Fundamentado na revisão de literatura anteriormente apresentada e no objectivo de pesquisa, é essencial apresentar uma metodologia que se adeque à investigação. Assim, considerando o tema em análise, a abordagem metodológica mais apropriada será recolha de informação realizada através de um inquérito por questionário e consequente análise de dados quantitativos. Depois da definição do problema e do desenho da pesquisa, segue-se a recolha de dados, que neste caso vão ser de cariz exploratório e descritivo de forma a estudar os factos e fenómenos de determinada realidade (Triviños, 1987).

O estudo é descritivo, na medida em que vão ser descritas e analisadas medidas de tendência central (e.g. média e mediana) e de dispersão (e.g. variância e desvio padrão) e compreensivo pois recorre a técnicas de análise multivariada de dependência como a regressão linear múltipla e de independência como a análise de *clusters*.

A amostra é por conveniência, pois sabemos onde encontrar os indivíduos, que são de fácil acesso e estão disponíveis, sendo por conseguinte não probabilística, não permitindo a extrapolação dos resultados para a população (Schiffman e Kanuk 2000, p. 27).

Previamente foi feito um pré-teste a 10 inquiridos que pertenciam ao *target* deste estudo, tendo introduzido as respectivas alterações, de forma a melhorar a versão inicial do questionário. Com este questionário conseguimos obter um número de 107

peças das quais são apenas válidas 106. Como instrumento de recolha de dados, foi elaborado um questionário para ser auto-administrado *online* - através do *Qualtrics* - e disseminado via *Facebook*. O questionário esteve disponível durante três semanas de 18 de Junho a 10 de Julho.

4.2 - Estrutura do Questionário

No início do questionário é explicado ao inquirido o propósito do estudo. De seguida são dadas instruções claras para que sejam respondidas as perguntas que traduzem as dimensões iniciadas no modelo conceptual atrás referido. Embora fora do modelo o questionário contempla informação relativa à frequência de compra e indicadores que influenciam a mesma, terminando com as características sociodemográficas dos inquiridos.

4.3 - Variáveis utilizadas para a mensuração das dimensões

No que diz respeito ao envolvimento foram desenvolvidas duas escalas: (1) envolvimento com o produto e (2) envolvimento com a escolha de marca, seguindo a perspectiva de Laurent e Kapferer (1985) que, considera o envolvimento como envolvendo as dimensões seguintes: (1) importância percebida, (2) risco percebido, (3) valor simbólico e (4) valor hedónico.

No entanto houve necessidade de adaptar as questões da escala original de Laurent e Kapferer (1985), de forma a adequar ao objectivo do estudo (gelados). Foram ainda usados itens adaptados da escala de Raju (1980) para complementar a escala de envolvimento com a escolha da marca. Para além da adaptação anteriormente referida, antes de realizar qualquer análise foi necessário recodificar os itens que se

encontravam formulados na negativa. Assim todos os itens contribuem da mesma forma e no mesmo sentido, para a construção de perfis de envolvimento.

Relativamente aos constructos de notoriedade e imagem foram utilizados indicadores da escala original de Keller (2001), também adaptadas ao contexto do estudo. As associações, como referido anteriormente na revisão de literatura, são subdivididas ao nível da imagem e performance da marca. No que diz respeito à notoriedade, uma vez que Keller (2001) só apresenta uma variável relevante para a mensuração desta dimensão (outras variáveis de *recall* e *recognition* não são relevantes para esta análise), foi necessário recorrer a Yoo et al. (2000) e a Netemeyer et al. (2004) para complementar a escala deste constructo.

Finalmente, a escala utilizada para medir a lealdade foi criada com base em variáveis propostas por Keller (2001) e por Pritchard, Howard e Havitz (1992). A análise exploratória, levou-nos a construir uma dimensão que apresenta uma consistência interna mais elevada, ou seja, as duas escalas em conjunto apresentam maiores níveis de consistência (*Cronbach's alfa*) do que separadamente.

No Quadro 4.1 são descritas as diferentes dimensões, formadas por 49 variáveis que constituem o questionário. As escalas de envolvimento com o produto e de envolvimento com a escolha da marca são compostas por dez itens e 14 itens respectivamente. Notoriedade tem quatro itens, as associações 14 itens e a lealdade a sete itens.

Quadro 4.1 - Dimensões e Variáveis do Questionário

Dimensão/Variáveis	Autores de Referência
<p>ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO</p> <p>Os gelados são muito importantes para mim. Para mim os gelados interessam-me. Comer gelados é algo a que dou importância. Comer gelados faz bem à saúde Não há nada de mal em comer gelados. Tenho um forte interesse por gelados. Interessa-me falar sobre gelados com outras pessoas. Gosto particularmente de gelados. Comer gelados dá-me um grande prazer. Comer um gelado é uma boa maneira de relaxar.</p>	Laurent e Kapferer (1985)
<p>ENVOLVIMENTO COM A ESCOLHA DE MARCA</p> <p>Escolho a marca de gelados que consumo com muito cuidado. Para mim a marca de gelados que escolho não é indiferente. Quando compro um gelado, é muito relevante a marca que escolho. A compra de um gelado da marca não desejada deixa-me frustrado. Se a marca de gelado que costumo comprar não está disponível, optar por outra é difícil. Quando compro um gelado, é fácil tomar uma decisão acertada. Podemos caracterizar uma pessoa pela marca de gelados que consome. O gelado que consumes diz muito acerca de ti. A marca de gelados que escolho é a que tem melhor sabor. Não consigo saciar o meu desejo por gelados, a não ser quando consumo a minha marca de eleição. Julgar uma pessoa pelo gelado que consome não seria um erro. Quando compro gelados prefiro que seja de uma marca bem conhecida no mercado. Sinto-me mais seguro a comprar um gelado de uma marca que conheço. Sempre que possível prefiro manter-me fiel à minha marca de gelados preferida a experimentar outras marcas.</p>	Laurent e Kapferer (1985)
<p>NOTORIEDADE</p> <p>Quando penso em gelados, penso na Santini. Na categoria dos gelados a Santini é uma marca com a qual estou familiarizado. Eu reconheço facilmente o logótipo da Santini. Consigo distinguir os gelados da Santini dos gelados da concorrência.</p>	Keller (2001) Yoo et al. (2000) e Netemeyer et al. (2004)
<p>ASSOCIAÇÕES</p> <p>A Santini satisfaz melhor que a concorrência o meu desejo de consumir gelados. Os gelados da Santini correspondem às minhas expectativas. Os gelados da Santini são feitos com produtos de muita qualidade. Os empregados da Santini são gentis e úteis na satisfação do cliente. Os gelados da Santini têm boa aparência. A Santini oferece uma grande diversidade de sabores. A Santini oferece maior diversidade de sabores que a concorrência. Tenho confiança nos gelados da Santini. A Santini é uma marca única. A Santini traz-lhe recordações do passado (nostálgico). A Santini é uma marca charmosa. A Santini é uma marca de sucesso. A Santini é uma marca "mais à frente". A Santini é uma marca ousada.</p>	Keller (2001)
<p>LEALDADE</p> <p>Eu considero-me leal à Santini. Eu compro os gelados da Santini sempre que estão à disposição. Eu prefiro os gelados da Santini em detrimento da concorrência. A Santini é a minha marca de gelados preferida. Pretendo voltar ao Santini num futuro próximo. Recomendo a Santini aos meus amigos. Eu vou de propósito à Baixa ou a Cascais para comer um gelado da Santini.</p>	Keller (2001) Pritchard, Howard e Havitz (1992)

4.4 - Mensuração e Escalas das Variáveis

Para a mensuração de cada uma das variáveis anteriormente referidas foi utilizada uma escala de *Likert* de concordância com cinco pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Foi ainda incluído um outro ponto “não tenho opinião” que teve de ser codificado no SPSS para 0 e não para o 3 (Indiferente) de forma a não influenciar e não aumentar o número de indivíduos indiferentes, uma vez que o facto de não ter opinião é mais irrelevante do que 1 (discordo totalmente).

Para avaliar a notoriedade, para além da forma referida anteriormente, foi feito um teste *perceptually degraded*, que consiste no teste reconhecimento através da identificação do nome das marcas pelo completar as letras que faltam das mesmas. Já para testar o “recordar” da marca é feito um teste auxiliado, tendo o inquirido de indicar as três primeiras marcas na respectiva categoria que lhe vêm à mente (Keller 2013, p. 311).

Foi utilizada ainda uma escala de frequência de compra de gelados *Santini*, de quatro pontos, entre 1 (Nunca) a 4 (Muitas vezes). Por fim, foi também utilizada uma escala de importância de cinco pontos, de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante) para avaliar o peso de cada uma das variáveis do processo de compra de gelados.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA

Uma vez recolhida toda a informação necessária através do questionário, procedemos à transformação e análise dos dados utilizando o *software* estatístico IBM SPSS 21, de forma dar resposta aos objectivos das pesquisa

5.1 – Caraterização da Amostra

Quadro 5.1 - Caracterização da Amostra

		N	%
Sexo	Masculino	37	34,9
	Feminino	69	65,1
Escalões Etários	Até aos 23 anos	48	45,3
	24 Anos ou mais	58	54,7
Rendimento subjectivo actual do agregado familiar	O rendimento actual permite viver confortavelmente.	41	38,7
	O rendimento actual dá para viver.	48	45,3
	É difícil viver com o rendimento actual.	17	16,0

Como referido no capítulo

anterior durante as três semanas

em que o questionário esteve em

circulação, foram obtidas

respostas válidas de 106

inquiridos. A constituição da

amostra revela que são mais as mulheres (65,1%) que os homens (34,9%) a responder, sendo que 45,3% tem *até aos 23 anos* e 54,7% *24 ou mais anos*. Por fim, no que diz respeito ao rendimento subjectivo para quase metade (45,3%) dos inquiridos *dá para viver*, 38,7% *vivem confortavelmente* e apenas 16% *difficilmente vivem com o rendimento actual* (Quadro 5.1).

5.2 – Notoriedade das marcas de gelados

Quando questionados sobre as principais marcas de gelados que reconhecem, segundo o teste *perceptually degraded*

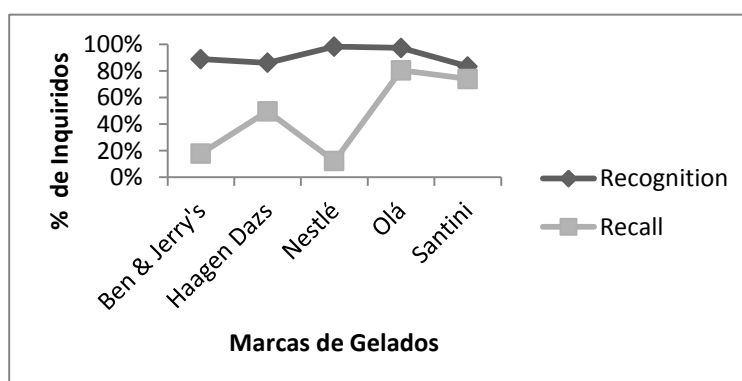


Gráfico 5.1 - Notoriedade Marcas Gelados concorrentes

(Keller 2013, p. 311) a Nestlé, Olá e *Haagen Dazs* foram as marcas que apresentaram os melhores resultados com 98.13%, 97.20%, e 88,79% dos inquiridos respectivamente. Por outro lado quando foi feito o teste das marcas que tem maior “recall” a Olá, *Santini* e *Haagen Dazs* são as marcas que apresentam os valores mais elevados com 80.37%, 73.83%, e 49.53% respectivamente. Há assim, um grande número de pessoas que conhecem a Nestlé, mas que não a associam ao mercado dos gelados, como está patente no Gráfico 5.1.

5.3 – Os gelados da *Santini*

Apesar da estratégia actual adoptada pela marca *Santini* de manter as lojas abertas durante todo o ano, com o objectivo que acabar com a sazonalidade nas compras, ao contrário do que acontecia antigamente (Branco, 2011), é possível observar que quanto à frequência de compra de gelados, existem algumas diferenças do Outono/Inverno para a Primavera/Verão.

Foi possível constatar que metade (50,5%) dos inquiridos vão *raramente* à *Santini* e apenas 12,1% vão *muitas vezes* durante o ano. No que consta às estações do ano, na Primavera/Verão a maior percentagem dos inquiridos (36,4%) vai *muitas vezes* sendo que a percentagem de pessoas que vão *raramente* desce para 30.8%; já no Outono/Inverno, 55,1% das pessoas vão *raramente* ao *Santini* sendo que cresce o número de pessoas que *nunca* vão ao *Santini* (19,6%), quanto às pessoas que vão *muitas vezes* são apenas 3,7%. Estes dados encontram-se melhor discriminados no Anexo C.

5.4 – O que influencia a compra de gelados?

Nos factores mais relevantes para compra de gelados foram constatadas algumas diferenças. Verificou-se que o *sabor* foi a característica mais importante e a menos importante foi a *nutrição*, o que parece contrariar as campanhas de marketing que têm sido desenvolvidas para consciencializar os consumidores da importância da nutrição no consumo de alimentos. É possível observar que os homens dão mais importância ao *nome da marca* e *sabor* enquanto as mulheres dão ao *preço* e à *nutrição*. Já no que consta à idade, são os mais novos que dão mais importância ao *preço*, *sabor* e *nome de marca* enquanto a *nutrição* é mais valorizada pelos mais velhos. Finalmente quanto ao rendimento subjectivo, as pessoas que vivem *difícilmente com o seu rendimento* são as que apresentam maior média relativamente ao *preço* e ao *nome da marca*, já a *nutrição* aparece na classe com o maior rendimento. Os resultados do quadro seguinte ilustram o que foi dito anteriormente.

Quadro 5.2 – Factores relevantes para compra de gelados (*médias*)

		Preço*	Nutrição*	Sabor*	Nome da Marca*
Sexo	Masculino	3,58	2,76	4,92	3,24
	Feminino	3,75	3,17	4,79	3,23
	Total	3,70	3,03	4,84	3,24
Idade	Até aos 23 anos	3,79	2,73	4,90	3,27
	24 Anos ou mais	3,61	3,28	4,79	3,21
	Total	3,70	3,03	4,84	3,24
Rendimento subjectivo actual do agregado familiar	O meu rendimento actual permite viver confortavelmente.	3,58	3,05	4,88	3,12
	O rendimento actual dá para viver.	3,71	2,94	4,88	3,27
	É difícil viver com o rendimento actual.	3,94	3,24	4,63	3,41
	Total	3,70	3,03	4,84	3,24

*Escala de Importância – de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)

5.5 – Análise do modelo conceptual

Antes de analisar o modelo de Regressão Linear Múltipla em si podemos observar no Quadro 5.3 as variáveis mais relevantes dentro de cada uma das dimensões criadas.

No que se refere ao envolvimento com o produto (gelados), podemos constatar que são os indicadores do nível hedónico os que apresentam um grau de concordância mais elevado (Laurent e Kapferer, 1985) como o gosto por gelados e o prazer retirado pela compra do mesmo, sendo estes resultados coincidentes com a variável mais relevante para a compra de gelados. Já o envolvimento com a escolha da marca de gelados, apresenta indicadores com maior consistência ao nível da importância percebida e do risco percebido da escolha da marca. Por outro lado as subdimensões do valor simbólico e hedónico apresentam valores baixos de consistência (*Cronbach's Alpha*) não tendo sido utilizadas na explicação da lealdade da *Santini*. Isto vai contra a perspectiva Laurent e Kapferer (1985), pois para este produto ou amostra estas dimensões não são úteis para análise.

Relativamente à notoriedade, os itens relativos ao reconhecimento do logo da marca e familiaridade da mesma são os que merecem um maior grau de concordância respectivamente. Quanto às associações à marca *Santini* os indicadores que mais se distinguem são os da confiança do cliente na *Santini* e o facto de esta ser uma marca de sucesso. Para a lealdade, os indicadores a que foi atribuído maior importância foram o facto de o cliente desejar voltar à *Santini* e a disposição para recomendar a marca aos amigos.

Quadro 5.3 - Características das dimensões e variáveis

Dimensão/Subdimensões	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
ENVOLVIMENTO COM PRODUTO			
Os gelados são muito importantes para mim.*	3,08	1,17	0,717
Para mim os gelados interessam-me.*	3,98	0,88	
Comer gelados é algo a que dou importância.*	3,42	1,1	
Comer gelados faz bem à saúde.**	3,18	1,11	0,724
Não há nada de mal em comer gelados.**	3,89	1,11	
Tenho um forte interesse por gelados.***	3,52	1,1	
Interessa-me falar sobre gelados com outras pessoas.***	2,61	0,06	0,523
Gosto particularmente de gelados.****	4,16	1,07	
Comer gelados dá-me um grande prazer.****	4,08	0,94	
Comer um gelado é uma boa maneira de relaxar.****	3,97	0,92	
ENVOLVIMENTO COM ESCOLHA DE MARCA			
Escolho a marca de gelados que consumo com muito cuidado.*	3,20	1,08	0,667
Para mim a marca de gelados que escolho não é indiferente.*	3,48	1,04	
Quando compro um gelado, é muito relevante a marca que escolho.*	3,73	1,00	
A compra de um gelado da marca não desejada deixa-me frustrado.**	2,55	1,19	0,653
Se a marca de gelado que costumo comprar não está disponível, optar por outra é difícil.**	2,93	1,11	
Quando compro um gelado, é fácil tomar uma decisão acertada.**	3,70	1,04	
Sempre que possível prefiro manter-me fiel à minha marca de gelados preferida a experimentar outras marcas.**	3,46	1,19	0,653
Quando compro gelados prefiro que seja de uma marca bem conhecida no mercado.**	3,51	0,99	
Sinto-me mais seguro a comprar um gelado de uma marca que conheço.**	4,15	0,96	
Podemos caracterizar uma pessoa pela marca de gelados que consome.***	2,18	1,15	0,060
O gelado que consumes diz muito acerca de ti.***	2,26	1,16	
Julgar uma pessoa pelo gelado que consome não seria um erro.***	1,66	0,98	
A marca de gelados que escolho é a que tem melhor sabor.****	4,25	0,80	0,362
Não consigo saciar o meu desejo por gelados, a não ser quando consumo a minha marca de eleição.****	2,68	1,31	
NOTORIEDADE			
Quando penso em gelados, penso na Santini.	3,69	1,22	0,813
Na categoria dos gelados a Santini é uma marca com a qual estou familiarizado.	4,12	1,26	
Eu reconheço facilmente o logótipo da Santini.	4,23	1,19	
Consigo distinguir os gelados da Santini dos gelados da concorrência.	3,67	1,55	
ASSOCIAÇÕES			
A Santini satisfaz melhor que a concorrência o meu desejo de consumir gelados.	3,47	1,50	0,938
Os gelados da Santini correspondem às minhas e expectativas.	4,15	1,23	
Os gelados da Santini são feitos com produtos de muita qualidade.	3,92	1,51	
Os empregados da Santini são gentis e úteis na satisfação do cliente.	3,74	1,54	
Os gelados da Santini têm boa aparência.	4,29	1,04	
A Santini oferece uma grande diversidade de sabores.	4,13	1,16	
A Santini oferece maior diversidade de sabores que a concorrência.	3,24	1,57	
Tenho confiança nos gelados da Santini.	4,30	1,10	
A Santini é uma marca única.	3,81	1,37	
A Santini traz-lhe recordações do passado (nostálgico).	2,93	1,50	
A Santini é uma marca charmosa.	3,74	1,31	
A Santini é uma marca de sucesso.	4,33	1,03	
A Santini é uma marca "mais à frente".	3,23	1,42	
A Santini é uma marca ousada.	2,86	1,39	
LEALDADE			
Eu considero-me leal à Santini.	2,93	1,44	0,945
Eu compro os gelados da Santini sempre que estão à disposição.	3,29	1,32	
Eu prefiro os gelados da Santini em detrimento da concorrência.	3,45	1,37	
A Santini é a minha marca de gelados preferida.	3,23	1,50	
Pretendo voltar ao Santini num futuro próximo.	4,04	1,20	
Recomendo a Santini aos meus amigos.	4,11	1,19	
Eu vou de propósito à Baixa ou a Cascais para comer um gelado da Santini.	2,93	1,60	

N=106; Escala 1-5: 1- Discordo Completamente, 5- Concordo Completamente

*Importância Percepcionada, ** Risco Percepcionado, *** Valor Simbólico, **** Valor Hedónico.

Relativamente à comparação de médias foram utilizados testes paramétricos *T-Student* para amostras independentes nas variáveis sexo e escalões etários, por conterem apenas duas amostras cada uma e o teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis* para o rendimento subjectivo, uma vez que não se verificou o pressuposto da normalidade para as sub-amostras ($n \leq 30$) necessário para a utilização do teste paramétrico.

A análise das quatro dimensões permite-nos observar que relativamente ao Sexo é possível dizer que as mulheres dão mais importância ao envolvimento com o produto. Já os homens, por outro lado, dão mais importância ao envolvimento com a escolha da marca, com a notoriedade e com as associações criadas. Contudo apesar de existirem diferenças, estas não são significativas, em qualquer uma das dimensões.

Já no que se refere à idade foi possível constatar que o escalão *até aos 23 anos* dá mais importância à notoriedade e às associações à marca, enquanto o escalão dos *24 ou mais anos* dá mais importância ao envolvimento com o produto e com a escolha da marca. Foi ainda possível observar diferenças significativas ao nível da notoriedade da marca ($t(104) = 2.458, p = 0.016$) e do envolvimento com a escolha da marca ($t(98) = 1.718, p = 0.089$).

Finalmente quanto ao rendimento foram realizados testes assumindo a igualdade de variâncias (*Scheffe*) e outro assumindo a diferença entre variâncias (*Games-Howell*). Pode-se constatar, fazendo o teste da homogeneidade de variâncias, que apenas para a notoriedade não se verifica o pressuposto e para além disso, como dito anteriormente também não se respeita o pressuposto da normalidade para a quem é *difícil viver com o rendimento actual*, tendo-se optado desta forma pelo teste não-paramétrico *Kruskal Wallis*.

É possível afirmar com recurso ao teste anteriormente referido, que o grupo com maior rendimento é o que está mais envolvido com o produto, com a notoriedade e com as associações à marca, ao contrário do grupo com menor rendimento que está mais envolvido com a escolha da marca. Apesar de existirem diferenças entre os grupos estas não são significativas (Quadro 5.4).

Quadro 5.4 – Médias das dimensões predictoras da lealdade à marca *Santini* com as variáveis sociodemográficas

		Envolvimento Produto*	Envolvimento Escolha Marca*	Notoriedade da Marca*	Associações à Marca*
Sexo	Masculino	3,54	3,19	4,05	3,90
	Feminino	3,62	3,16	3,92	3,68
	Total	3,58	3,18	3,99	3,74
Idade	Até aos 23 anos	3,52	3,07	4,22	3,86
	24 Anos ou mais	3,65	3,26	3,75	3,67
	Total	3,59	3,17 ^(a)	3,99 ^(a)	3,77
Rendimento subjectivo actual do seu agregado familiar	O rendimento actual permite viver confortavelmente.	3,69	3,17	4,19	3,12
	O rendimento actual dá para viver.	3,55	3,16	3,93	3,27
	É difícil viver com o rendimento actual.	3,48	3,21	3,53	3,41
	Total	3,59	3,17	4,84	3,76

*Escala de Importância – de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)

(a) Existem diferenças significativas

5.6 – Preditores da lealdade à marca *Santini*

Neste estudo pretende-se avaliar a importância e o efeito da notoriedade, associações, envolvimento com o produto e envolvimento com a escolha de marca (V. I) na predição da Lealdade (V.D.), face à marca *Santini*. Estas foram criadas com base teórica, contudo foram feitos os testes de viabilidade (*Cronbach's Alpha*) de forma a observar a consistência de cada variável, tendo sido utilizadas todas as variáveis com

valores superiores a 0,5. Assim, relativamente às variáveis de envolvimento optou-se, como dito anteriormente, por utilizar subdimensões para melhor observar a importância de cada uma delas na explicação da lealdade.

A análise de regressão múltipla foi realizada, numa fase inicial, com as oito VI's, utilizando o método *Enter* (Anexo 1), que tem em conta todas as VI's para a explicação do modelo (Tabachinick e Fidell, 2007). Foram assumidos os pressupostos habituais da regressão como a normalidade ($N \geq 30$), a linearidade (*Pearson Correlation*), ausência de multicolinearidade (*Collinearity Statistics VIF*), homocedasticidade, dimensão da amostra ($N \geq 50 + 8m$) (em que m é o número de VI's) e independência de resíduos (*Durbin-Watson* = 2.032). Os pressupostos foram cumpridos como é referido no Anexo 1.

Desta forma é possível afirmar que as variáveis *envolvimento com o produto* (importância percebida, risco percebido, valor simbólico e valor hedónico), *envolvimento com a escolha da marca* (importância percebida e risco percebido), *notoriedade* da marca e *associações* à marca explicam 70,8% da lealdade à marca *Santini* (R^2 Ajustado = 0.708, $F(8,96) = 32.453$, $p < 0.001$). Por outro lado, as variáveis com maior poder preditivo na explicação da lealdade são a *notoriedade* ($\beta = 0.509$, $p < 0.001$), as *associações* ($\beta = 0.510$, $p < 0.001$) e o valor hedónico do produto ($\beta = 0.208$, $p < 0.1$), sendo estas as variáveis significativas.

Assim é possível representar o modelo standardizado através da seguinte equação:

Lealdade = -1,211 – 0,102 Importância do Produto – 0,037 Risco do Produto + 0,118 Valor Simbólico do Produto + 0,208 Valor Hedónico do Produto – 0,015 Importância da escolha da marca + 0,017 Risco da escolha da marca + 0,509 Notoriedade da marca + 0,510 Associações à marca

Que é melhor resumido no quadro seguinte:

Quadro 5.5 – Factores que influenciam a lealdade à marca *Santini*

<i>Variáveis Independentes</i>	<i>B</i>
Importância do Produto	-0,071
Risco do Produto	-0,031
Valor Simbólico do Produto	0,092
Valor Hedónico do Produto	0,141*
Importância da escolha da marca	-0,010
Risco da escolha da marca	0,010
Notoriedade da marca	0,439***
Associações à marca	0,417***
	R ² Ajustado
	F(4,94)
	0.708**
	32,453

* p < 0,1; ** p < 0,05; ***p < 0,001

V.D. Lealdade; min (1) a máx (5)

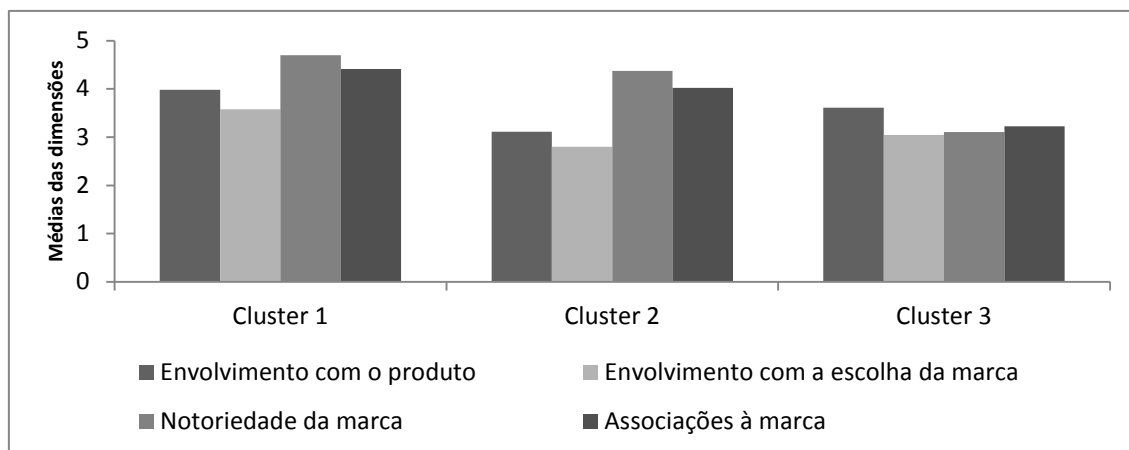
5.7 – Segmentação dos Clientes

A análise de *clusters* é uma técnica estatística multivariada que procura a formação de grupos homogéneos de variáveis ou objectos. Os métodos estatísticos destinados a dividir um conjunto de dados observados em subconjuntos podem facilitar a análise dos mesmos (Burns & Burns, 2008). Numa fase inicial é feita uma análise hierárquica, em que os *clusters* são formados pelo agrupamento de objectos em *clusters* cada vez maiores, até os objectos serem agrupados num só *cluster*, através de métodos aglomerativos (Malhotra & Birks, 2006).

Desta forma através do método hierárquico de *Ward* chegamos à solução de três *Clusters*, pois são os que apresentam maior distância entre si (Gráfico 5.2). De seguida, é utilizado uma abordagem não hierárquica de *clusters*, o método *K-Means* de forma a otimizar a solução anterior, diminuindo a probabilidade de classificar erradamente um determinado *Cluster*, em comparação com outros metodos hierárquicos (Marôco,

2010). Chegou-se a uma solução de três *Clusters* que correspondem a diferentes perfis de consumidores .

Gráfico 5.2 – Caracterização dos *Clusters* quanto às dimensões de Lealdade da *Santini*



Cluster 1: É possível designar este *cluster 1* de *Santini Lovers* pois apesar de ser o que mais consome gelados da marca, é o que mais relevância atribui a gelados (envolvimento com o produto), mais envolvido está com a escolha da marca e para os quais a marca *Santini* tem maior notoriedade e imagem mais forte, favorável e única (Gráfico 5.2).

O primeiro *cluster* ($n = 37$), é composto 38.2% do total de pessoas do sexo masculino e 38.7% do total do sexo feminino. Relativamente à idade, 34.1% das pessoas *até 23 anos* e 42.3% das pessoas com *24 anos ou mais* pertencem a este *cluster*. Já quanto ao rendimento, 47.4% dos membros afirma que *dá para viver confortavelmente*, sendo o *cluster* com maior representatividade neste nível de rendimento; 34.1% afirma que o *rendimento dá para viver*; e para 28,6% é difícil viver com o rendimento actual (Quadro 5.6).

Relativamente à frequência de compra de gelados *Santini*, este *cluster* apresentou maior percentagem de pessoas que compra *ocasionalmente* (48.6%) durante o ano todo. Contudo, durante o período do Primavera/Verão a maioria das pessoas passa a

comer *muitas vezes* (70.3%), sendo o *cluster* com maior percentagem neste campo. Já no Outono/Inverno a maioria dos membros deste *cluster* compra gelados *raramente* (54.1%). O Anexo B (Gráfico B.2 a B4) explica o referido anteriormente.

Cluster 2: O *Cluster 2* pode ser chamado *Santini Attitudinal Loyal Customers*, na medida em que para as pessoas que compõem este grupo os gelados não são tão relevantes (envolvimento com o produto e envolvimento com a escolha da marca), contudo são um grupo que atribuem uma elevada notoriedade e imagem associada à marca *Santini* (Gráfico 5.2).

O segundo *Cluster* ($n = 28$), é composto por 35.3% do total dos indivíduos do sexo masculino e 25.8% do sexo feminino. Quanto à idade 38.6% das pessoas *até 23 anos* e 21.2% com *24 anos ou mais* pertencem a este *cluster*. Relativamente ao rendimento, para 28.9% *dá para viver confortavelmente*, para 27.3% o rendimento *dá para viver* e para 35.7% *é difícil viver com o rendimento actual*, sendo o *cluster* com maior representatividade relativamente ao escalão de rendimento (Quadro 5.6).

Quanto à frequência de compra, este *cluster* apresenta com maior percentagem pessoas que compram *raramente* (53.6%). Na Primavera/Verão 46.4% das pessoas deste *cluster* passam a comprar gelados na *Santini ocasionalmente*, sendo o *Cluster* com maior percentagem nesta secção. Finalmente, no Outono/Inverno 64.3% dos inquiridos respondeu que consome *raramente* os gelados *Santini*, sendo também a maior percentagem entre os *clusters* que consome *raramente* nesta altura do ano. O Anexo B (Gráfico B.2 a B4) explica o referido anteriormente.

Cluster 3: Já o último *cluster* pode ser designado *Unloyal Santini Customers*, uma vez que apesar deste grupo atribuir importância relativa aos gelados (envolvimento com o produto

e envolvimento com a escolha da marca), são um *cluster* indiferente à marca *Santini* e para o qual a notoriedade da marca é mais baixa. (Gráfico 5.2).

O terceiro *Cluster* (n = 31) é composto por 26.5% do total dos indivíduos do sexo masculino e 35.5% do sexo feminino. Relativamente à idade, 27.3% das pessoas *até 23 anos* e 35.5% com *24 anos ou mais* pertencem a este *cluster*. Já quanto ao rendimento, para 23.7% dos membros deste *cluster dá para viver confortavelmente*, para 38.6% o *rendimento dá para viver*, sendo o *cluster* com maior representatividade relativamente a este nível de rendimento, e para 35.7% *é difícil viver com o rendimento actual* (Quadro 5.6).

Quanto à frequência de compra, este *cluster* apresenta a maior percentagem de pessoas que compra *raramente* (80.6%). Na Primavera/Verão 71.0% dos membros deste *cluster* passam a comprar gelados na *Santini raramente*, sendo o *cluster* com maior percentagem nesta secção. Finalmente, no Outono/Inverno 61.3% dos inquiridos respondeu que consome *raramente* os gelados *Santini*, contudo as 25.8% das pessoas responderam que *nunca* comem gelados nesta altura do ano. O Anexo B (Gráfico B.2 a B4) explica o referido anteriormente.

Quadro 5.6 – Caracterização dos *Clusters* quanto às variáveis demográficas

	<i>Santini Lovers</i>		<i>Santini Attitudinal Loyal Customers</i>		<i>Unloyal Santini Customers</i>	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Masculino	13	38,2%	12	35,3%	9	26,5%
Feminino	24	38,7%	16	25,8%	22	35,5%
Até aos 23 anos	15	34,1%	17	38,6%	12	27,3%
24 Anos ou mais	22	42,3%	11	21,2%	19	36,5%
O rendimento actual permite viver confortavelmente.	18	47,4%	11	28,9%	9	23,7%
O rendimento actual dá para viver.	15	34,1%	12	27,3%	17	38,6%
É difícil viver com o rendimento actual.	4	28,6%	5	35,7%	5	35,7%

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PISTAS PRA INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1 – Conclusões

Em primeiro lugar é importante salientar que o trabalho teve como objectivo estudar os factores que influenciam a lealdade à marca *Santini*. Com base em estudos anteriormente elaborados, os gelados são uma categoria em que os consumidores têm níveis baixos de lealdade (Liao e Chen, 2004). Contudo, Dowling e Uncles (2007) argumentam que “os programas de fidelização de clientes têm mais sucesso em marcas de gelados *premium*”.

Assim é relevante observar qual a importância de cada um dos antecedentes de lealdade, aqui analisados, numa marca *premium* como a *Santini*, analisando o grau de significância relativo. Com base nas análises desenvolvidas, constata-se que os antecedentes propostos da notoriedade, das associações à marca e o valor hédonico do produto são as variáveis significativas para a explicação da lealdade à marca *Santini*.

Relativamente às associações, estes resultados não surpreendem uma vez que como Aaker (1991, p.112) afirma “muitas associações às marcas envolvem os atributos do produto ou os benefícios do consumidor, que providenciam o motivo para comprar e usar a marca. As associações representam a base para as decisões de compra assim como lealdade com a marca”. Assim as variáveis relativas aos atributos do produto (boa aparência) e dos benefícios do consumidor (confiança e sucesso) são as que têm maior relevância nesta dimensão.

Quanto à notoriedade, como referido anteriormente, também tem um peso significativo na criação de lealdade, uma vez que estamos a falar de lealdade comportamental. O *brand recall* e o *brand recognition* têm uma importância relativa visto que medem a dimensão à

qual os clientes estão dispostos a tomar decisões dentro das lojas, ou fora delas, sendo expostos a outros factores (Bettman, 1979; Rossiter e Percy, 1987). Contudo, como Keller (1993) argumenta “o brand *recognition* pode ser mais importante para as decisões dentro da loja”. Assim, apesar da marca Santini ter apresentado maiores valores de *brand recall* que de *brand recognition*, com base no teste *perceptually degraded* que foi feito, a variável com maior peso na dimensão da notoriedade foi o reconhecer facilmente o logotipo da marca.

O valor hedónico é significativo na criação de lealdade à marca *Santini*. Tal justifica-se com o facto de, apesar de ser uma categoria de baixo envolvimento quanto às escolhas das marcas, os consumidores não atribuírem importância à marca de gelados que consomem, mas sim ao sabor do gelado.

Quanto aos *clusters* formados, representam três grupos homogéneos, mas bem heterógeneos entre si. Relativamente aos *Santini Lovers*, é possível afirmar que é um grupo mais velho (24 anos ou mais), que tem maior poder compra (o rendimento actual dá para viver confortavelmente), sendo consequentemente o grupo que maior frequência de compra apresenta, principalmente na Primavera/Verão.

Os *Santini Attitudinal Loyal Customers*, são um grupo composto maioritariamente por membros mais novos (Até aos 23 anos), que tem um rendimento mais baixo e por consequência têm uma baixa frequência de compra, sendo que na Primavera/Verão essa frequência aumenta consideravelmente. Este é um grupo interessante de observar, uma vez que existe um potencial nestes clientes, de num futuro, tornarem-se compradores mais assíduos da marca.

Já os *Unloyal Santini Customers*, são um *cluster* composto maioritariamente por mulheres até aos 24 anos, que apesar de ser um grupo em que o rendimento *dá para viver*, são o que menor frequência de compra apresenta. Este grupo é o que menor importância atribui à notoriedade e às associações à marca, sendo por isso, um grupo que a comprar um gelado raramente vai optar pela marca *Santini*.

6.2– Limitações do Estudo

Este estudo tem algumas limitações que impedem a generalização dos resultados. O facto de ter sido utilizada técnica de amostragem por conveniência, via *Facebook*, tornou a amostra não representativa. Foi necessária a criação de dois grupos etários (Até aos 23 anos e 24 ou mais anos), para se formarem dois grupos com dimensões semelhantes, pois grande parte dos inquiridos tinha 23 ou 24 anos. Por outro lado a dimensão da amostra foi inferior à desejada ($N = 107$). Há também a referir que relativamente ao rendimento, no teste de comparação de médias, a sub-amostra em que *é difícil viver com o rendimento actual* apresenta apenas 17 indivíduos.

6.3 – Investigação Futura

Seria interessante conceber um estudo, eventualmente qualitativo através de um *focus group*, para analisar em profundidade a pirâmide do CMCC de Keller (2001) adaptada para a marca Santini. Ou seja, seria interessante ver as opiniões das pessoas ao longo do tempo, através de um estudo longitudinal, relativamente a cada uma das dimensões da pirâmide e observar como é que essas opiniões tem vindo a mudar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347–356.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2002). *A product-market-based measure of brand equity* (No. 2-102). Marketing Science Institute.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2004). *Simply better: Winning and keeping customers by delivering what matters most*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (11), 6-12.
- Branco, M. (2011). Being traditional in the Global – *Santini* case Study. Tese de Mestrado. ISCTE.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Douglas, N. (2007). *An examination of how product involvement affects brand loyalty*. Doctoral dissertation, AUT University.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75 (4), 86-93.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10 (6), 421-445.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K.L. (2013). *Building, measuring, and managing brand equity*. 4th Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63 (1), 88-101.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 14^a Ed, New Jersey: Prentice Hall,.
- Krishnamurthi, L. & Raj, S.P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10 (2), 172-183.

- Lewis, H (23 Novembro 2006). Market is heating up for premium, natural, convenient and green ice cream. Just Food. Acedido a 28 de Maio 2013, em: http://www.just-food.com/analysis/market-is-heating-up-for-premium-natural-convenient-and-green-ice-cream_id96729.aspx
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 23-34.
- Mittal, B. & Lee, M. (1988). Separating brand choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. *Association for Consumer Research*, 15 (1), 43-49.
- McCall, M. & Bruneau, C. L. (2010). Value, quality, and price knowledge as predictors of restaurant price sensitivity. *Journal of Foodservice Business Research*, 13 (4), 304-310.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Brotspies, H. V. & Johnson, W. C. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (3), 49-61.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.
- Park, S. Y. & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-Image and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6 (1), 39-45.
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing science*, 17 (4), 356-379.
- Ross, E. B. (1984). Making money with proactive pricing. *Harvard Business Review*, 62 (6), 145-155.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Simon, C. J. & Sullivan M. W. (1993). The measurement and determinants of Brand Equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-55.
- Simon, H. (1979). Dynamics of price elasticity and brand life cycles: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 439-452.
- Sivakumar, K. & Raj, S. P. (1997). Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *The Journal of Marketing*, 61 (3), 71-84.
- Smith, G. E. & Nagle, T. T. (2005). Pricing the differential. *Marketing Management*, 3(3), 52-54.
- Srinivasan, V., Park, C. S. & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.

Anexo A – Regressão Linear Múltipla

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	3,4449	1,15215	105
Importância do produto	3,5048	,80213	105
Risco do produto	3,5238	,98151	105
Valor simbólico do produto	3,0619	,89253	105
Valor hedónico do produto	4,0794	,78382	105
Importância da escolha da marca	3,4921	,76390	105
Risco da escolha da marca	3,4016	,64371	105
Brand Awareness	3,9595	,99465	105
Brand Associations	3,7571	,94297	105

Correlations

	Lealdade	Importância do produto	Risco do produto	Valor simbólico do produto	Valor hedónico do produto	Importância da escolha da marca	Risco da escolha da marca	Notoriedade da marca	Associações à marca
P. C.	1,000	,079	,058	,117	,252	,219	,246	,805	,810
	Importância do produto	1,000	,101	,695	,670	,243	,243	-,036	,026
	Risco do produto	,058	1,000	,144	,093	,179	,172	,083	,081
	Valor simbólico do produto	,117	,695	1,000	,426	,096	,073	-,031	,078
	Valor hedónico do produto	,252	,670	,093	1,000	,279	,325	,137	,149
	Importância da escolha da marca	,219	,243	,179	,096	1,000	,570	,252	,209
	Risco da escolha da marca	,246	,243	,172	,073	,325	1,000	,225	,272
	Notoriedade da marca	,805	-,036	,083	-,031	,137	,252	1,000	,838
	Associações à marca	,810	,026	,081	,078	,149	,209	,272	1,000
Sig.	Lealdade	,212	,279	,118	,005	,013	,006	,000	,000
	Importância do produto	,212	,154	,000	,000	,006	,006	,356	,395
	Risco do produto	,279	,154	,072	,172	,034	,039	,199	,207
	Valor simbólico do produto	,118	,000	,072	,000	,165	,228	,377	,213
	Valor hedónico do produto	,005	,000	,172	,000	,002	,000	,082	,065
	Importância da escolha da marca	,013	,006	,034	,165	,002	,000	,005	,016
	Risco da escolha da marca	,006	,006	,039	,228	,000	,000	,010	,003
	Notoriedade da marca	,000	,356	,199	,377	,082	,005	,010	,000
	Associações à marca	,000	,395	,207	,213	,065	,016	,003	,000
N	Lealdade	105	105	105	105	105	105	105	105
	Importância do produto	105	105	105	105	105	105	105	105
	Risco do produto	105	105	105	105	105	105	105	105
	Valor simbólico do produto	105	105	105	105	105	105	105	105
	Valor hedónico do produto	105	105	105	105	105	105	105	105
	Importância da escolha da marca	105	105	105	105	105	105	105	105
	Risco da escolha da marca	105	105	105	105	105	105	105	105
	Notoriedade da marca	105	105	105	105	105	105	105	105
	Associações à marca	105	105	105	105	105	105	105	105

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,854 ^a	,730	,708	,62306	2,032

a. Predictors: (Constant), Brand Associations, Importância do produto, Risco do produto, Importância da escolha da marca, Risco da escolha da marca, Valor hedônico do produto, Valor simbólico do produto, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,787	8	12,598	32,453	,000 ^b
	Residual	37,267	96	,388		
	Total	138,054	104			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Associations, Importância do produto, Risco do produto, Importância da escolha da marca, Risco da escolha da marca, Valor hedônico do produto, Valor simbólico do produto, Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,211	,469		-2,582	,011		
	Importância do produto	-,102	,133	-,071	-,770	,443	,328	3,045
	Risco do produto	-,037	,064	-,031	-,573	,568	,940	1,063
	Valor simbólico do produto	,118	,099	,092	1,196	,235	,480	2,084
	Valor hedônico do produto	,208	,110	,141	1,896	,061	,506	1,975
	Importância da escolha da marca	-,015	,101	-,010	-,147	,883	,630	1,587
	Risco da escolha da marca	,017	,122	,010	,141	,888	,605	1,653
	Brand Awareness	,509	,118	,439	4,326	,000	,273	3,662
	Brand Associations	,510	,124	,417	4,118	,000	,274	3,647

a. Dependent Variable: Loyalty

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Importância do produto	Risco do produto	Valor simbólico do produto	Valor hedônico do produto	Importância da escolha da marca	Risco da escolha da marca	Brand Awareness
1	1	8,690	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,111	8,844	,00	,02	,00	,10	,01	,00	,00	,04
	3	,070	11,144	,00	,01	,66	,04	,00	,01	,00	,01
	4	,053	12,806	,00	,00	,23	,11	,01	,16	,08	,01
	5	,025	18,467	,02	,04	,01	,36	,27	,30	,00	,00
	6	,017	22,295	,13	,04	,04	,04	,05	,40	,50	,05
	7	,014	24,513	,77	,05	,07	,01	,01	,03	,27	,01
	8	,010	29,167	,04	,83	,00	,30	,63	,01	,00	,01
	9	,008	32,407	,02	,00	,00	,04	,02	,08	,14	,87

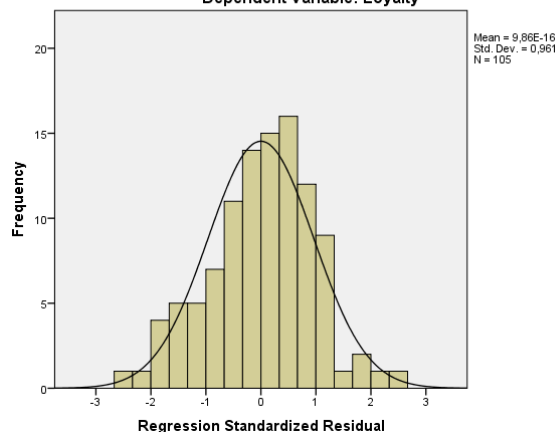
a. Dependent Variable: Loyalty

Residuals Statistics^a

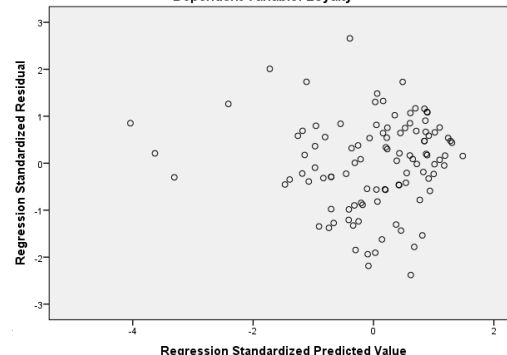
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,5311	4,9045	3,4449	,98443	105
Residual	-1,48352	1,65603	,00000	,59861	105
Std. Predicted Value	-4,039	1,493	,000	1,000	105
Std. Residual	-2,381	2,658	,000	,961	105

Histogram

Dependent Variable: Loyalty

**Scatterplot**

Dependent Variable: Loyalty



Anexo B – Análise de *Clusters*

Gráfico B.1 - Coeficientes de Aglomeração associados à análise hierárquica de *Clusters*

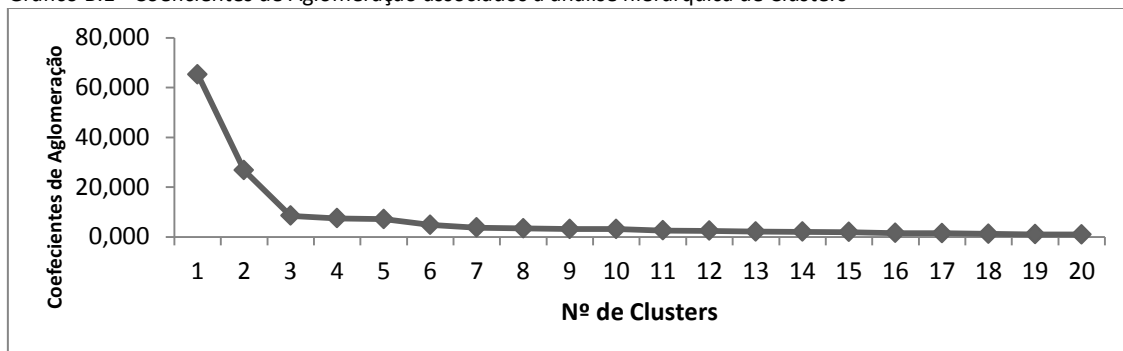


Gráfico B.2 – Caracterização dos *Clusters* quanto à frequência de compra da *Santini*

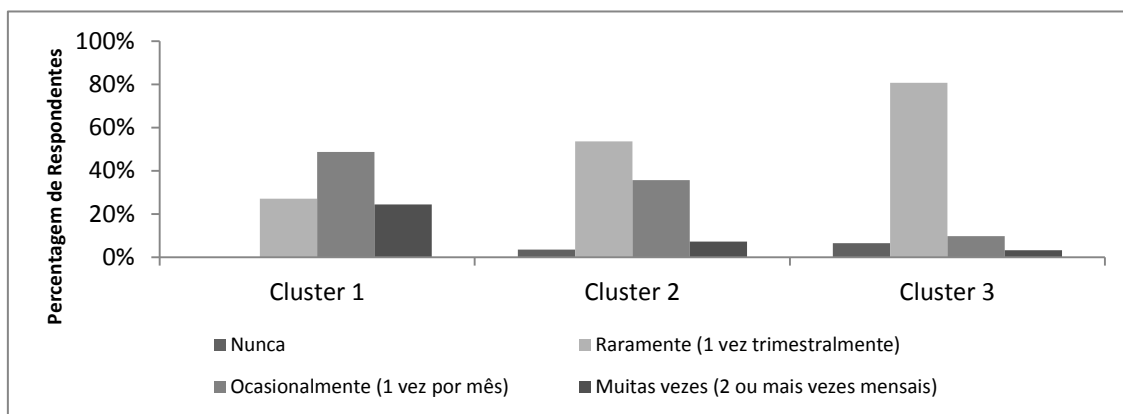


Gráfico B.3 – Caracterização dos *Clusters* quanto à frequência de compra da *Santini* Primavera/Verão

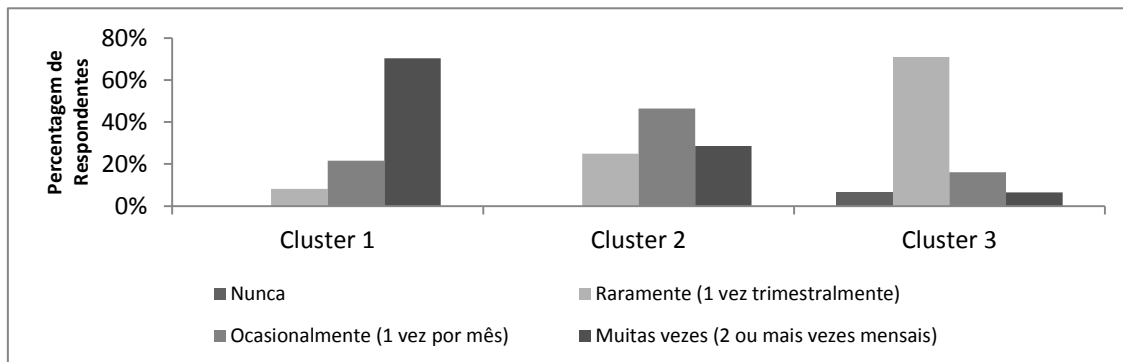
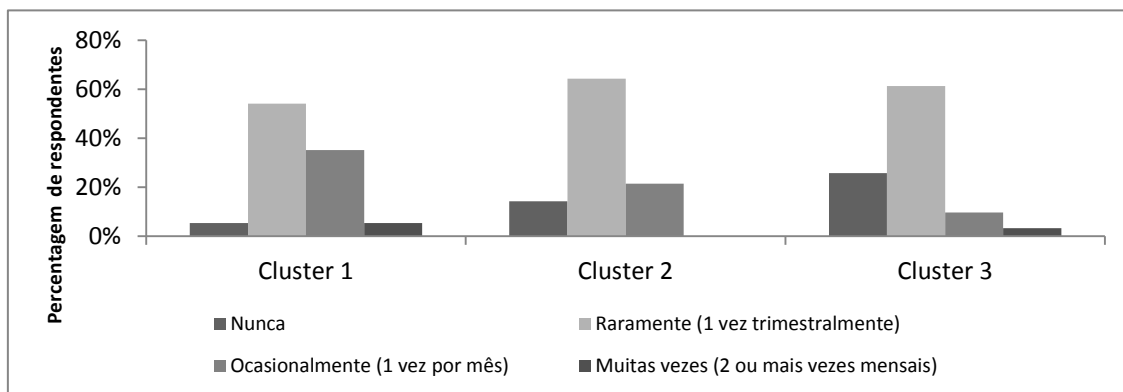


Gráfico B.4 – Caracterização dos *Clusters* quanto à frequência de compra da *Santini* Outono/Inverno



Anexo C – Frequência de compra de gelados *Santini*

Quadro C.1 – Frequência de compra gelados *Santini*

		<i>N</i>	<i>N %</i>
<i>Valid</i>	Nunca	6	5,6
	Raramente (1 vez trimestralmente)	54	50,5
	Ocasionalmente (1 vez por mês)	34	31,8
	Muitas vezes (2 ou mais vezes mensais)	13	12,1
	Total	107	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	
Total		108	

Quadro C.2 - Frequência de compra gelados *Santini* Primavera/Verão

		<i>N</i>	<i>N %</i>
<i>Valid</i>	Nunca	6	5,6
	Raramente (1 vez trimestralmente)	33	30,8
	Ocasionalmente (1 vez por mês)	29	27,1
	Muitas vezes (2 ou mais vezes mensais)	39	36,4
	Total	107	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	
Total		108	

Quadro C.3 - Frequência de compra gelados *Santini* Outono/Inverno

		<i>N</i>	<i>N %</i>
<i>Valid</i>	Nunca	21	19,6
	Raramente (1 vez trimestralmente)	59	55,1
	Ocasionalmente (1 vez por mês)	23	21,5
	Muitas vezes (2 ou mais vezes mensais)	4	3,7
	Total	107	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	
Total		108	

Anexo D – Comparação de médias entre as variáveis demográficas

Quadro D.1 - *T- Student* (Sexo)

Group Statistics

Sexo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product Involvement	Masculino	37	3,5432	,59186	,09730
	Feminino	68	3,6191	,63581	,07710
Brand Choice Involvement	Masculino	35	3,1918	,54722	,09250
	Feminino	65	3,1615	,54593	,06771
Brand Awareness	Masculino	37	4,0473	,87567	,14396
	Feminino	69	3,9203	1,05152	,12659
Brand Associations	Masculino	37	3,8958	,90014	,14798
	Feminino	69	3,6853	,95693	,11520

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Product Involvement	Equal variances assumed	1,136	,289	-,598	103	,551	-,07587	,12682	-,32740	,17565
	Equal variances not assumed			-,611	78,726	,543	-,07587	,12415	-,32300	,17125
Brand Choice Involvement	Equal variances assumed	,053	,818	,264	98	,792	,03030	,11455	-,19703	,25762
	Equal variances not assumed			,264	69,589	,792	,03030	,11463	-,19836	,25895
Brand Awareness	Equal variances assumed	,962	,329	,627	104	,532	,12701	,20258	-,27471	,52872
	Equal variances not assumed			,663	85,981	,509	,12701	,19170	-,25408	,50809
Brand Associations	Equal variances assumed	,134	,715	1,101	104	,273	,21045	,19106	-,16843	,58934
	Equal variances not assumed			1,122	77,740	,265	,21045	,18754	-,16292	,58383

Quadro D.2 - *T- Student* (Escalaões Etários)

Group Statistics						
Escalaões Etários		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Product Involvement	Até aos 23 anos	48	3,5229	,62747	,09057	
	24 anos ou mais	57	3,6509	,61095	,08092	
Brand Choice Involvement	Até aos 23 anos	45	3,0698	,54345	,08101	
	24 anos ou mais	55	3,2558	,53447	,07207	
Brand Awareness	Até aos 23 anos	48	4,2188	,73951	,10674	
	24 anos ou mais	58	3,7543	1,12243	,14738	
Brand Associations	Até aos 23 anos	48	3,8601	,82710	,11938	
	24 anos ou mais	58	3,6749	1,02127	,13410	

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Product Involvement	Equal variances assumed	,016	,899	-1,056	103	,293	-,12796	,12117	-,36828	,11236
	Equal variances not assumed			-1,054	99,028	,295	-,12796	,12145	-,36895	,11303
Brand Choice Involvement	Equal variances assumed	,022	,883	-1,718	98	,089	-,18600	,10825	-,40081	,02881
	Equal variances not assumed			-1,715	93,489	,090	-,18600	,10843	-,40131	,02930
Brand Awareness	Equal variances assumed	6,276	,014	2,458	104	,016	,46444	,18895	,08975	,83913
	Equal variances not assumed			2,552	99,333	,012	,46444	,18197	,10338	,82550
Brand Associations	Equal variances assumed	,917	,341	1,012	104	,314	,18524	,18313	-,17791	,54839
	Equal variances not assumed			1,032	103,960	,305	,18524	,17954	-,17079	,54128

Quadro D.3 – Kruskal Wallis (Rendimento subjectivo)

	Rendimento subjectivo do agregado familiar	N	Mean Rank
Brand Choice Involvement	O meu rendimento actual permite viver confortavelmente.	39	50,27
	O rendimento actual dá para viver.	46	49,98
	É difícil viver com o rendimento actual.	15	52,70
	Total	100	
Brand Awareness	O meu rendimento actual permite viver confortavelmente.	41	60,15
	O rendimento actual dá para viver.	48	50,71
	É difícil viver com o rendimento actual.	17	45,35
	Total	106	
Brand Associations	O meu rendimento actual permite viver confortavelmente.	41	60,76
	O rendimento actual dá para viver.	48	50,04
	É difícil viver com o rendimento actual.	17	45,76
	Total	106	
Product Involvement	O meu rendimento actual permite viver confortavelmente.	41	56,85
	O rendimento actual dá para viver.	47	50,89
	É difícil viver com o rendimento actual.	17	49,53
	Total	105	

Test Statistics^{a,b}

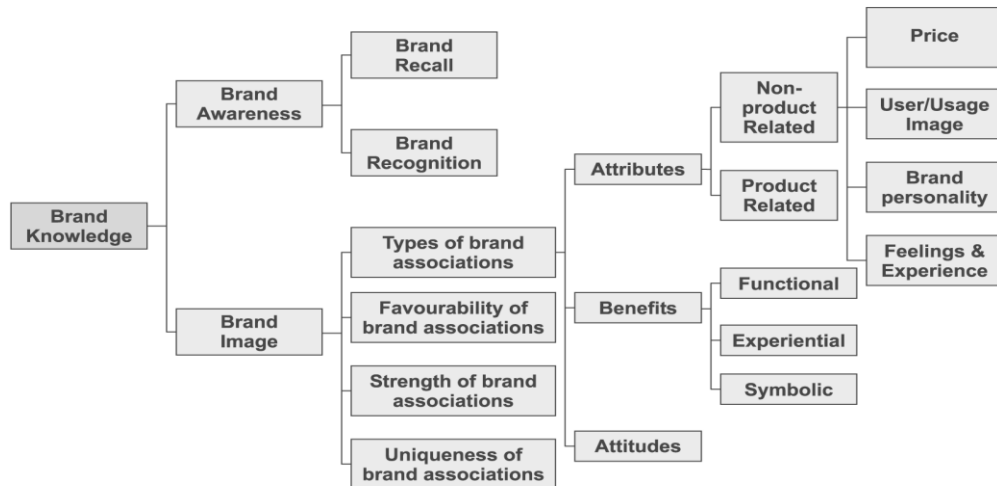
	Brand Choice Involvement	Brand Awareness	Brand Associations	Product Involvement
Chi-Square	,104	3,552	3,973	1,106
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,949	,169	,137	,575

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Rendimento subjectivo do agregado familiar

Anexo E – Figuras de suporte da revisão de literatura

Figura E.1 – Sumário do *Brand Knowledge* (Keller,1998)



Source: Keller (1998, p. 94)

Figura E.2 – *Costumer-Based Brand Equity* (Keller, 1993)

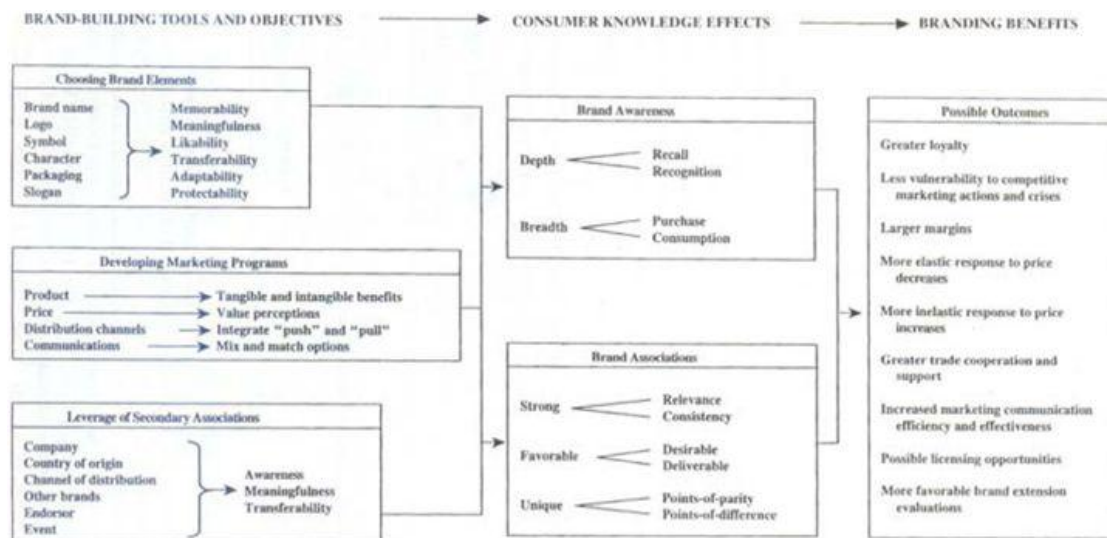
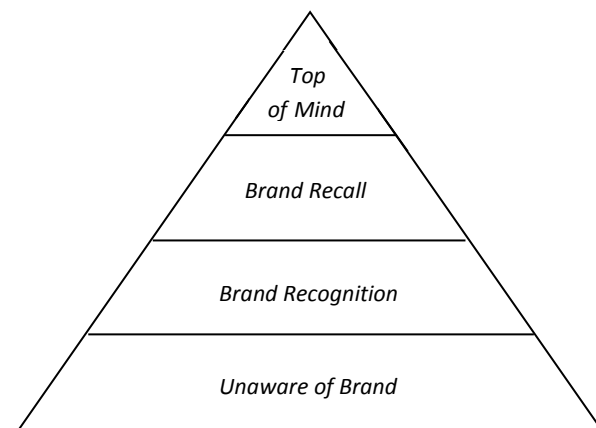


Figura E.3 – Pirâmide de Notoriedade (Aaker, 1991)



Anexo F - Questionário final

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente, ou não tenho opinião caso seja essa a sua escolha)

	Discordo Completamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Completamente	Não tenho opinião
Podemos caracterizar uma pessoa pela marca de gelados que consome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um gelado, é muito relevante a marca que escolho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer gelados é algo a que dou importância.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de gelados que escolho é a que tem melhor sabor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo saciar o meu desejo por gelados, a não ser quando consumo a minha marca de eleição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto particularmente de gelados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro gelados prefiro que seja de uma marca bem conhecida no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais seguro a comprar um gelado de uma marca que conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente, ou não tenho opinião caso seja essa a sua escolha)

	Discordo Completamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Completamente	Não tenho opinião
Comer gelados dá-me um grande prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer um gelado é uma boa maneira de relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca de gelados que consumo com muito cuidado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os gelados são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julgar uma pessoa pelo gelado que consome seria um erro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um forte interesse por gelados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a marca de gelado que costumo comprar não está disponível, optar por outra é difícil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um gelado, é fácil tomar uma decisão acertada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente, ou não tenho opinião caso seja essa a sua escolha)

	Discordo Completamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Completamente	Não tenho opinião
Para mim a marca de gelados que escolho não é indiferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, os gelados não me interessam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O gelado que consumes diz muito acerca de ti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer gelados pode fazer mal à minha saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há nada de mal em comer gelados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de um gelado da marca não desejada deixa-me frustrado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessa-me falar sobre gelados com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível prefiro manter-me fiel à minha marca de gelados preferida a experimentar outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique as 3 primeiras marcas que lhe vêm à cabeça quando pensa em comprar gelados.

1.

2.

3.

Já ouviu alguma vez falar da Santini?

☐ Sim

☐ Não

Relativamente à afirmação abaixo apresentada, indique o nível de concordância.
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente, ou não tenho opinião caso seja essa a sua escolha)

	Discordo Completamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Completamente	Não tenho opinião
Quando penso em gelados, penso na Santini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais das seguintes marcas de gelados reconhece?
(Escreva no espaço à direita o nome da respectiva marca)

1. B__ & _er__'s

2. _a_ge_D__

3. S_n__n_

4. F_r__i

5. A_t__in_

6. F_ag__e_o

7. L__o L__o

8. O__

9. B__ki_-R__b_in_

10. N__t_é

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente, ou não tenho opinião caso seja essa a sua escolha)

	Discordo Completamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Completamente	Não tenho opinião
Na categoria dos gelados a Santini é uma marca com a qual estou familiarizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu reconheço facilmente o logotipo da Santini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo distinguir os gelados da Santini dos gelados da concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini satisfaz melhor que a concorrência o meu desejo de consumir gelados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os gelados da Santini correspondem às minhas e expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os gelados da Santini são feitos com produtos de muita qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os empregados da Santini são gentis e úteis na satisfação do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os gelados da Santini têm boa aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os gelados da Santini são mais caros do que os da concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente, ou não tenho opinião caso seja essa a sua escolha)

	Discordo Completamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Completamente	Não tenho opinião
A Santini oferece uma grande diversidade de sabores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini oferece maior diversidade de sabores que a concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança nos gelados da Santini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini é uma marca única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini traz-lhe recordações do passado (nostálgico).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini é uma marca charmosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini é uma marca de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini é uma marca "mais à frente".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini é uma marca ousada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente, ou não tenho opinião caso seja essa a sua escolha)

	Discordo Completamente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Completamente	Não tenho opinião
Eu considero-me leal à Santini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro os gelados da Santini sempre que estão à disposição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro os gelados da Santini em detrimento da concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Santini é a minha marca de gelados preferida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo voltar ao Santini num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a Santini aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou de propósito à Baixa ou a Cascais para comer um gelado da Santini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os gelados da Santini valem o preço premium(alto).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o seu grau de frequência de compra de gelados.
(numa escala de nunca a muitas vezes)

	Nunca	Raramente (1 vez trimestralmente)	Ocasionalmente (1 vez por mês)	Muitas vezes (2 ou mais vezes mensais)
Com que frequência é que consome gelados da Santini?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência é que consome gelados da Santini no Verão/Primavera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência é que consome gelados da Santini Inverno/Outono?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a importância de cada uma das seguintes características no processo de compra dos gelados?
(Escolha numa escala de 1 a 5 em que 1 é Nada importante e 5 Muito Importante)

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Significativamente Importante	Muito Importante	Irrelevante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutrição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo

☒ Masculino

☐ Feminino

Idade

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento actual do seu agregado familiar?



O meu rendimento actual permite viver confortavelmente. ▾